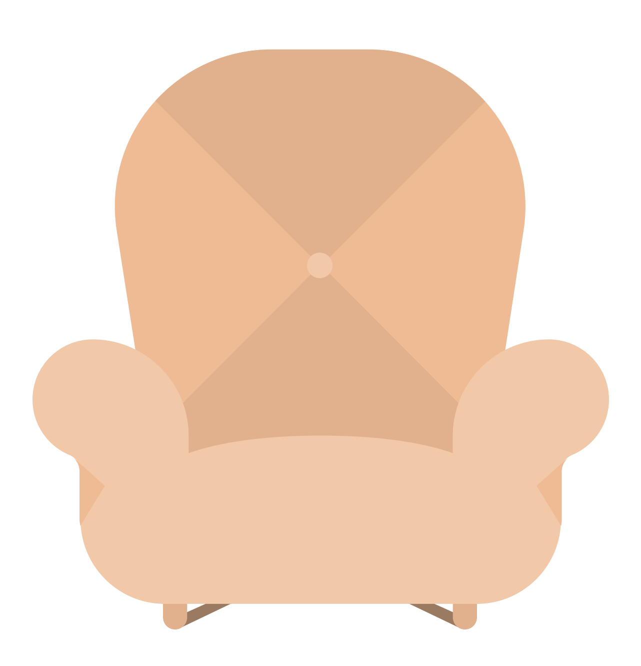

EBOOK DE INBOUND MARKETING
CONVIERTE
A TÚ EMPRESA EN
UN IMÁN
DE CLIENTES
Doppler
EmailMarketingMadeSimple

Convierte a tu empresa en un imán de clientes

¿Te encuentras dando tus primeros pasos en Inbound Marketing o quieres repasar algunos conceptos clave?

Cualquiera sea tu objetivo, aquí encontrarás toda la información que necesitas saber para poner en marcha una estrategia digital que genere valor para tu comunidad y logre diferenciarte de la competencia.



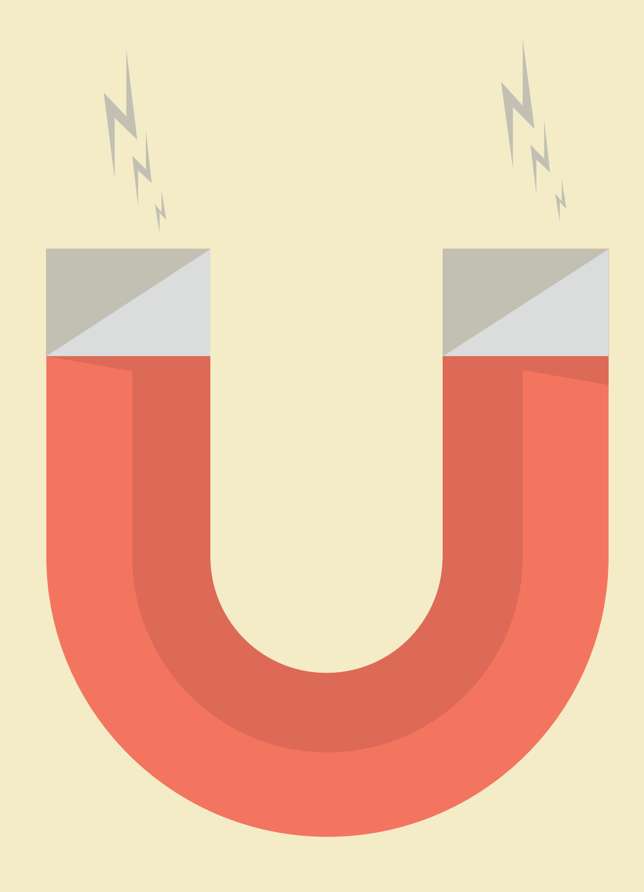
Ponte cómodo y abre tu mente, recorrerás un nuevo territorio lleno de posibilidades para hacer crecer tu empresa y fortalecer el vínculo con tus clientes. Si de algo estarás seguro al terminar de leer esta guía de Inbound Marketing, es que el futuro de los negocios se encuentra en el mundo online y social.

¡Bienvenido!

Estás a punto de conocer el fascinante universo del Marketing Online.

Inbound Marketing:

La evolución del Marketing Online



Inbound Marketing:
La evolución del Marketing Online

El concepto de Inbound Marketing, también conocido como Marketing de Atracción, ha tomado un fuerte impulso en los últimos tiempos como respuesta a las nuevas tendencias de consumo y comunicación.

Los medios online están atacando la lógica interruptora y unidireccional que rige habitualmente las acciones de marketing tradicionales, basándose en su capacidad de interacción, viralización y medición de resultados.

Por ello, muchas empresas han ido desarrollando estrategias y optando por medios de comunicación que favorezcan las acciones de marketing sustentables basadas en el permiso.

Estas estrategias están diseñadas para agregar valor y atraer a los usuarios con contenidos de calidad. Puedes entenderlo como una forma nueva de vender sin vender. A continuación te explicamos de qué se trata esta filosofía del Marketing actual.

¿Qué entiendes por Inbound Marketing?

El Inbound Marketing consiste en una serie de técnicas de Marketing dirigidas a incrementar el número de leads o prospectos con el objetivo de convertirlos en clientes. ¿Pero en qué se diferencia del Marketing tradicional?

Principalmente, en que el eje central deja de ser la venta de productos o servicios y se convierte en la generación de valor para el público objetivo a través de contenidos relevantes y adaptados específicamente a su perfil.

Es decir que el Inbound Marketing aspira a generar ventas a partir de la producción de contenidos de interés y la construcción de relaciones sólidas con clientes y prospectos. La filosofía de esta disciplina consiste en atraer al usuario de manera natural hacia tu empresa en vez de ir a buscarlo con técnicas más agresivas.

¿Cómo puedes hacer Inbound Marketing? Primero necesitas conocer cuáles son los pilares que lo sostienen:



Posicionamiento Web (SEO)



Marketing de Contenidos



Social Media



Email Marketing



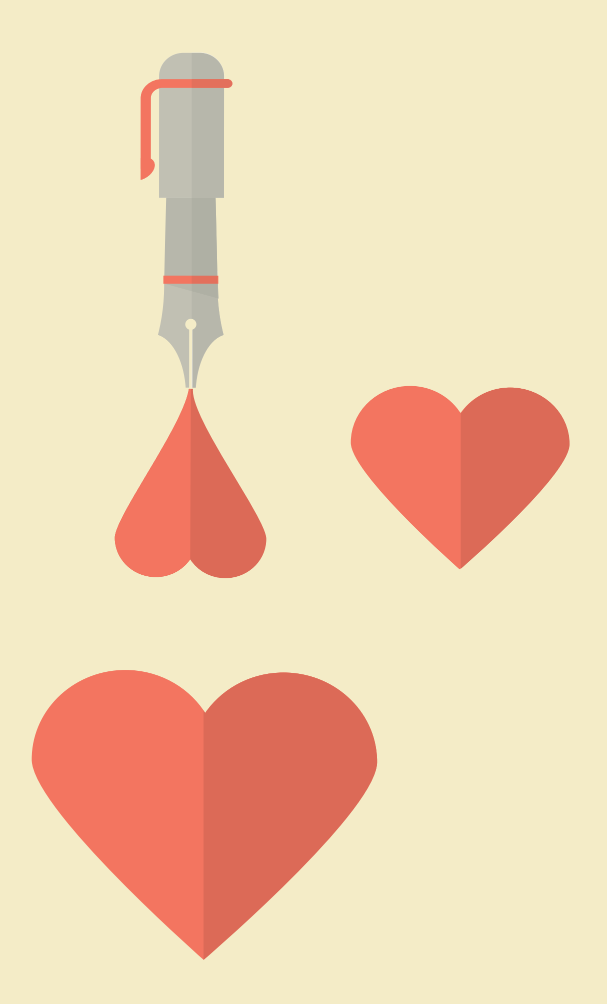
Social Media SEO

De la integración de estas técnicas también surgen duplas que no puedes pasar por alto en tu estrategia y de las que te hablaremos más adelante: Social Media SEO y Social Email Marketing.



Social Email Marketing

Marketing de contenidos:
Enamora a tus clientes



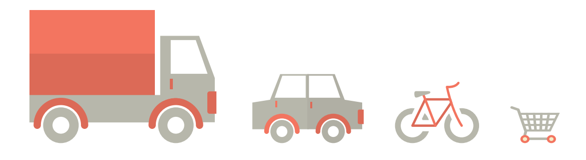
"Escribe algo que valga la pena leer o algo que valga la pena escribir"

Benjamin Franklin

Marketing de contenidos:
Enamora a tus clientes

El Content Marketing o Marketing de Contenidos, consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer al público objetivo. Es decir, generar un valor agregado al vínculo entre las empresas y sus clientes.

Una de sus principales ventajas, radica en que **además de brindar contenidos de calidad, el Marketing de Contenidos resulta ser una herramienta muy valiosa para la generación de tráfico y ventas.**



¿Qué tipo de contenidos puedes crear?

- Infografías
- Blog Posts
- Videos
- Guías
- Revistas online
- eBooks
- Whitepapers
- Tutoriales
- Hojas de Ayuda
- Presentaciones
- Juegos
- Webinars

¿Por dónde empezar?

El primer paso de una buena estrategia es **definir**. Cuando comiences, recuerda evitar imprecisiones y ambigüedades. Para que realmente tengas éxito, es necesario que establezcas por escrito y detalladamente los objetivos que te propones con dicho contenido y cómo lo llevarás a cabo.

Hacerlo te ayudará a:

✔ Ganar confianza en ti y el equipo responsable.
✔ Transmitir con claridad los objetivos esperados.
✔ Definir el presupuesto requerido.
✔ Controlar y medir los resultados obtenidos.

¿Ya lo has realizado? Listo. A continuación te contaremos qué hacer para poner en marcha tu estrategia.

Aprovecha el poder de tu blog

Si cuentas con un blog donde compartes información valiosa con tus lectores y clientes, cada post representa una oportunidad para generar una nueva venta. ¿No tienes en claro cómo hacerlo?

Si por ejemplo comercializas televisores LED y estás escribiendo un post sobre sus ventajas, añade un call to action (llamado a la acción) invitando al lector a conocer los modelos y promociones que actualmente ofreces.

Recuerda hacerlo siempre de manera sutil y sin olvidar que el eje del post es brindar contenido útil y relevante.

¡No te olvides de firmar el post con tu nombre e implementar Google Authorship! Con este complemento de Google podrás mejorar tu posicionamiento y visibilidad en los resultados de búsqueda para conseguir más visitas a tu sitio web.

Ten en cuenta que necesitarás tener una cuenta de Google+ para implementar Authorship. Por lo cual no olvides utilizar una foto de perfil en la que se vea claramente tu rostro y firmar cada post con el mismo nombre que tienes allí.

Añade valor visual a tus contenidos

La utilización de contenido audiovisual deja de ser un complemento para transformarse en una necesidad. El boom del Marketing Móvil es también consecuencia de un cambio cultural que marca la mayor preferencia del público por el contenido visual.

Existen en el mercado distintas aplicaciones de edición de video gratuitas y fáciles de utilizar, incluso algunas redes sociales también tienen sus propias herramientas para hacerlo. No dudes en testearlas para comenzar a crear tu propio contenido.

Aprovecha el poder de los videos con información complementaria y en base a tus objetivos. Esto repercutirá positivamente en tu posicionamiento web y aumentará su potencial viral.

Maximiza el potencial de tus contenidos de alto valor

En los últimos años, las infografías se han convertido en un poderoso medio para presentar información valiosa de una forma visualmente atractiva. También el desarrollo de investigaciones y textos más complejos como eBooks y White Papers, son de gran ayuda para proveer a tu target de información realmente valiosa.

Y eso no es todo, ya que también representan un gran recurso para reforzar el posicionamiento de tu marca y generar tráfico e ingresos adicionales. No te limites a incluir en ellos un enlace al home de tu sitio web. Aprovecha que has captado la atención de tu público e incluye un enlace a una oferta especial o contenido adicional exclusivo.

Para ello, recuerda que la mejor forma de hacerlo es diseñando una Landing Page especial para la ocasión. Puedes hacerla de manera sencilla y rápida probando una cuenta gratuita en Lander, nuestra aplicación hermana.

Haz de tu Webinar un éxito de taquilla

Internet brinda la posibilidad, entre otras cosas, de acceder a múltiples contenidos sobre las más variadas temáticas. En este contexto, los cursos y capacitaciones online, más conocidas como Webinars, ya se han convertido en un fenómeno sin precedentes.

¿Cómo aprovechar su potencial? Muchas veces, un buen avance puede definir si irás o no a ver una película. Crea un trailer atrapante para tu próximo webinar aprovechando el poder de herramientas online como Powtoon, o el iMovie (si tienes Mac), que te ayudarán a desarrollar presentaciones animadas.

Asegúrate de incluir en él la siguiente información en forma atractiva y concisa: contenido que se abordará, fecha del webinar y horario según el país del asistente e información para registrarse.

¡Listo! Y ahora ¿Cómo difundo mis contenidos?

Cuando realizas Marketing de Contenidos, no debes restarle importancia a la difusión del material producido. **¿De qué sirve haber realizado un post excelente si nadie está allí para verlo?**

Al viralizar tus contenidos no solamente alcanzarás una mayor notoriedad de marca, sino que al mismo tiempo aumentarás las posibilidades de ganar nuevos clientes. ¿Necesitas tips para mejorar la difusión de tus contenidos? ¡Toma nota!

Busca aliados

¿Sabes dónde busca información tu target? ¿Qué sitios visita? Investiga cuáles son las plataformas que tu público objetivo frecuenta periódicamente y gestiona alianzas de difusión estratégicas con ellos.

Si tus contenidos tienen relación con el ámbito de aplicación del Marketing, existen muchos medios con los que puedes realizar esta clase de acuerdos. Sólo tienes que pensar más allá y generar nuevas alianzas.

También puedes generar relaciones estratégicas con los referentes de tu industria o sector. Un RT o una recomendación de un experto ayudarán a maximizar la exposición de tu material. Procura fomentar alianzas en las cuales ambas partes ganen.

Apóyate en las Redes Sociales

Estimula a tus lectores a compartir tu contenido en su red social favorita. Maximizarás su visibilidad y potenciarás la generación de nuevos prospectos. Para empresas y profesionales siempre es conveniente hacerlo a través de las diversas redes sociales y no sólo las más conocidas como Facebook, Twitter o LinkedIN.

Existen otras redes sociales que podrían llegar a resultar relevantes para tu negocio y no debes olvidar. Google+ te ayudará a mejorar tu SEO, Pinterest o Instagram a ampliar la difusión de tus imágenes y Vine a potenciar el impacto de tus contenidos audiovisuales.

Utiliza el tono adecuado

Si decides difundir tus contenidos en otros medios y publicaciones, asegúrate de adaptar el título y el tono de tus mensajes, de manera que el mismo pueda ajustarse a la línea editorial del medio y evitar quedar como un spammer mediático.

En este punto, también debes tener cuidado con el posteo automático: existen infinidad de aplicaciones para programar y publicar automáticamente tu contenido en otros medios y, si no adaptas tu tono comunicacional, tus mensajes pueden verse robotizados.

Esta y otras prácticas también te ayudarán para evitar la generación de contenido duplicado y perjudicar, el SEO de tu sitio o blog.

Movilízate

Ten en cuenta que la utilización de dispositivos móviles se encuentra atravesando un crecimiento constante, por lo cual utiliza herramientas como Google Analytics para corroborar qué porcentaje de tu tráfico llega a tu sitio a través de ellos. ¡Asegúrate de que tu mensaje se despliegue correctamente en sus distintos tamaños de pantalla!

Utiliza el Email Marketing

El Email Marketing es el medio ideal para que tu target se entere de tus contenidos más recientes, ofertas o novedades de manera rápida y personalizada. Gracias a él, puedes segmentar tu lista de suscriptores y enviarle a cada persona contenidos que se adapten a sus gustos e intereses.

De esta manera tus clientes sentirán que ese mensaje se encuentra especialmente pensado para ellos, lograrás más conversiones y aumentará el engagement con tu marca. Más adelante, en el capítulo sobre Email Marketing, abordaremos esta disciplina en profundidad.

Social Media Marketing:
Viraliza tus mensajes



"Las empresas que entienden el Social Media son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas"

Trey Pennington

Social Media Marketing:
Viraliza tus mensajes

El Social Media Marketing es otro elemento fundamental de la matriz del Inbound Marketing. Pero ¿qué es exactamente? Se trata del conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo a través de las redes sociales y blogs.

Representa una oportunidad perfecta para afianzar el vínculo con tus clientes y potenciar tus ventas. Bien ¿ya tienes en claro el concepto y lo que involucra? Ahora sólo resta conocer cómo llevarlo a cabo.

Primer Paso: Análisis de Situación

Estudiar en detalle cuál es el estado actual de tu empresa, de tu competencia y de tu público objetivo, te permitirá tener una noción clara de cómo diagramar tu presencia en las redes sociales. Responde las siguientes preguntas para esclarecer el panorama:

1. ¿Tienes actualmente algún grado de presencia activa en las redes sociales?
2. ¿Qué se está diciendo en las redes sociales acerca de tu marca?
3. ¿Qué redes sociales utiliza tu público objetivo?
4. ¿Cuentan tus competidores directos con presencia en las redes sociales?

Segundo Paso: Planificación

El siguiente paso será definir tu plan de Social Media Marketing en sí. El mismo deberá incluir los siguientes puntos:

Objetivos

Para resultar exitosa, tu presencia en redes sociales debe tener una razón concreta. Puede ser generar mayores ventas, mejorar el posicionamiento de tu marca o cualquier otro objetivo en particular definido por la empresa.

A su vez, tus acciones pueden estar orientadas a construir y consolidar el vínculo con tus clientes actuales y/o establecer un acercamiento con tus prospectos. Lo más importante es recordar que los objetivos de cualquier variante del plan de marketing deben ser:

- Específicos
- Cuantificables
- Realistas
- De corto y largo plazo

Público Objetivo

El público objetivo se trata de la audiencia a la quieres llegar a través de las redes sociales. Para definirlo con mayor claridad, te será de mucha ayuda utilizar variables demográficas. Entre ellas se encuentran:

- Edad
- Sexo
- Ocupación
- Lugar de Residencia
- Profesión
- Nivel socioeconómico

En función del perfil demográfico y los objetivos definidos, deberás optar por determinadas acciones, mensajes y contenidos que ayuden a cumplir con dicho fin.

Redes Sociales

Según las características de tu producto o servicio y del mercado al que está orientado, deberás escoger las redes sociales más adecuadas para llevar a cabo tus acciones online.

Por ejemplo, opta por Facebook, Twitter y Pinterest cuando el objetivo sea construir un vínculo a través de las emociones y generar un ida y vuelta con tu público. Cuentas con la ayuda de Instagram, que también ha venido ganando terreno en el mundo empresarial.

En cambio, si te orientas al mercado profesional, LinkedIn es la mejor opción para dirigir todos tus esfuerzos. Asimismo, considera estar presente en Google+ ya que como te hemos comentado anteriormente, contribuye positivamente en el posicionamiento web de tu sitio.

Nuestra recomendación es que gestiones tu presencia en diversas redes (según tu producto y público) adaptando tus mensajes para cada una de ellas y utilizando todas las herramientas que puedan ayudarte a potenciar tus acciones. No te limites. ¡La integración es la clave del éxito!

Responsables: El rol del Community Manager

El principal ejecutor de la estrategia en las redes sociales es el Community Manager, cuya función es construir, sostener y mejorar el vínculo de tu marca con tu público. ¿Conoces algunas de sus responsabilidades diarias? Te las presentamos:

1. Monitoreo: Busca y detecta las conversaciones sobre la marca y su competencia en las redes sociales.

2. Respuesta: Responde a comentarios, publicaciones, consultas y reclamos generados hacia la empresa en el entorno de las redes sociales.

3. Difusión: Crea y publica contenidos promocionales sobre los productos o servicios de la compañía.

4. Branding: Brinda informaciones complementarias con el objeto de reforzar el

posicionamiento de marca y el vínculo emocional con sus clientes y prospectos.

5. Reportar: Genera informes de actividad y tendencias para los responsables de Marketing.

Tercer Paso: Implementación

Una vez definidos los objetivos, en qué redes sociales tendrás presencia y cuáles serán los responsables de la ejecución de tu plan de Social Media, comienza la tercer etapa que consiste en poner manos a la acción.

En esta instancia, resulta clave lograr constancia y disciplina, evitando que tu plan se diluya con el tiempo. De nada sirve planificarlo con lujo de detalles si, a la hora de su ejecución, no cumples con lo pautado.

Calendario

Cuando definas los temas de los que hablarás y contenidos que compartirás, llegará el momento de calendarizarlos. Lo más importante es tener bien en claro los objetivos de cada publicación ¿Quieres fidelizar a tu público, fortalecer tu marca, aumentar tus ventas o ganar más clientes?

Una vez que determines la intención, deberás realizar un calendario para llevar el control, ya sea diario, semanal o mensual. En internet encontrarás miles de plantillas o si lo deseas, puedes crear una propia en excel. De esta forma podrás planificar con tiempo y de manera ordenada cómo llevarás a cabo tus acciones de Social Media.

¿Qué debes incluir en el calendario? Tipo de contenidos, formatos, fechas, horarios y las plataformas o herramientas que utilizarás para cada publicación. ¡Cuanto más clara sea la planilla, más fácil implementar y controlar tus acciones!

Cuarto Paso: Medición de Resultados

Una de las ventajas del Marketing Online es su capacidad de medición de resultados. Por lo cual, no debes olvidarte de realizar un seguimiento estadístico y periódico de tus acciones para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

Para medir la eficacia de tus acciones de Social Media Marketing es importante que definas sus KPIs (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño). En el último capítulo de este eBook te explicaremos en profundidad cómo elegir estos indicadores.

¿Todo bien hasta aquí? Vayamos al siguiente capítulo sobre posicionamiento en buscadores, más conocido como SEO.

Posicionamiento Web:

¿Quieres ganar más visibilidad?



"La optimización de los motores de búsqueda no se trata sólo de motores. También se trata de hacer tu sitio mejor para la gente".

SeoMoz

Posicionamiento SEO:
¿Quieres ganar más visibilidad?

El posicionamiento en buscadores, también conocido como optimización de motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés) consiste en un conjunto de acciones realizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web y alcanzar los primeros puestos en Google y demás buscadores.

En los últimos años, los buscadores están incorporando nuevas variables que debes tener en cuenta para poder posicionar tu página. Si desconoces el potencial de una estrategia SEO, estarás un paso atrás de tu competencia.

Puedes tener un gran sitio web, pero si no está diseñado y pensado para SEO, seguramente muy pocos usuarios lo encuentren, afectando en gran parte tus conversiones. ¿Qué sentido tiene un material que nadie verá?

A continuación te contamos más acerca de dos factores importantes que determinarán la visibilidad de tu sitio y luego te explicaremos cuáles son las diferencias entre las dos maneras de optimizar tu página.

Factores principales del SEO

Relevancia (Contenido)

Este factor hace referencia a la importancia que posee tu sitio para las consultas de búsquedas. Por ejemplo, si Google tiene que arrojar los resultados para un tema específico como podría ser viajes. **¿Cómo crees que elige quienes se mostrarán primero en las búsquedas?**

Básicamente, si tu página está relacionada con la consulta introducida por el usuario, el buscador la tendrá en cuenta para confeccionar sus resultados. Aquí entra en juego la relevancia de tu contenido. **¿Cuáles son los factores más importantes?**

• Contenido fresco, actualizado, de calidad y original.

• Keywords (palabras clave) en el título, en el nombre y contenido de la página, en el dominio, en los enlaces internos y encabezados.

Popularidad (Referencias)

La popularidad está relacionada con la aceptación social que tiene una página web. Si muchos usuarios la recomiendan, los buscadores también. Este factor está conformado por:

• Enlaces internos y externos.

• Autoridad del sitio.

• Popularidad en redes sociales.

• Reconocimiento de marca (Volumen de consultas del sitio en los buscadores).

Cuando una persona realiza una búsqueda, tu sitio web debe ser popular y relevante para que pueda aparecer en las primeras posiciones.

¿Qué diferencias hay entre SEO on-page y SEO off-page?

Las acciones on-page son aquellas que realizas en tu propio sitio web para mejorar su posicionamiento y optimización. **Y consisten en:**

• Incluir encabezados h1, h2, h3, etc. para destacar títulos y subtítulos.
• Utilizar urls que sean simples y amigables.
• Agregar title y meta description para cada página.
• Crear un sitemap y subirlo a tu servidor.
• Optimizar enlaces internos y externos.
• Mantener la página lo más liviana posible, agilizando su velocidad de carga.
• Optimizar las imágenes utilizando los atributos alt y title con palabras clave.

En cambio, las acciones off-page son aquellas que se centran en factores externos a tu página web. Una de las tareas más importantes es el Link Building, es decir, generar enlaces de calidad que apunten hacia tu página desde otras webs y que aporten relevancia y PageRank (importancia que una página tiene en Internet).

¿Cómo lograrlo?
• Colaborando en otros blogs externos a tu web, es decir, haciendo guest posting.
• Manteniendo una fuerte presencia en redes sociales.
• Participando en foros temáticos.
• Dándote de alta en directorios libres y añadidores sociales.

¿Qué son y para qué sirven las palabras claves?

Las keywords son aquellos términos o palabras clave que utilizan los usuarios de internet para buscar contenido en los buscadores. Si tu web no contiene una keyword relevante para tu negocio seguramente no tendrás la visibilidad que deseas.

¿Qué factores debes tener en cuenta? La cantidad de búsquedas de las keywords elegidas debe ser alta, mientras que la competencia debe ser baja para asegurarte

un mejor posicionamiento. Ten en cuenta que una mala elección de las mismas afectará notablemente los resultados de tu estrategia.

Una vez que hayas seleccionado las keywords, recuerda utilizarlas en el título, en el tittle y meta description, en el anchor text y a lo largo de tu contenido. Un dato clave es que cuanto más cercanas al inicio de la página se encuentren, más importantes serán para los buscadores.

Existen distintas herramientas gratuitas para buscar keywords y analizar su grado de efectividad, competencia o cantidad de búsquedas relacionadas, entre ellas el planificador de palabras clave de Google.

Hablemos de los algoritmos de Google

Para una consulta típica existen millones de páginas web con información que pueden serte útiles. Aquí es donde entran en juego los algoritmos: fórmulas y procesos informáticos que toman las preguntas y las convierten en respuestas.

Estos algoritmos intentan entender qué es lo que quieres decir para brindarte lo que buscas, indexando y clasificando los contenidos. Pero, son bastante cambiantes, ya que Google suele actualizarlos y modificarlos continuamente para mejorar sus servicios. ¡Te los presentamos!

Google Panda

Lanzado en febrero del 2011, este algoritmo hace foco en la calidad del diseño y del contenido de los sitios web, castigando principalmente los rankings de las páginas específicas con un diseño pobre, contenido duplicado y publicidad en exceso.

Google Penguin

A través de este algoritmo nacido en abril del 2012, Google castiga los rankings de aquellos sitios web que realizan prácticas cuestionables para generar enlaces hacia su sitio o tienen enlaces apuntando hacia él desde sitios de baja calidad.

Google Hummingbird

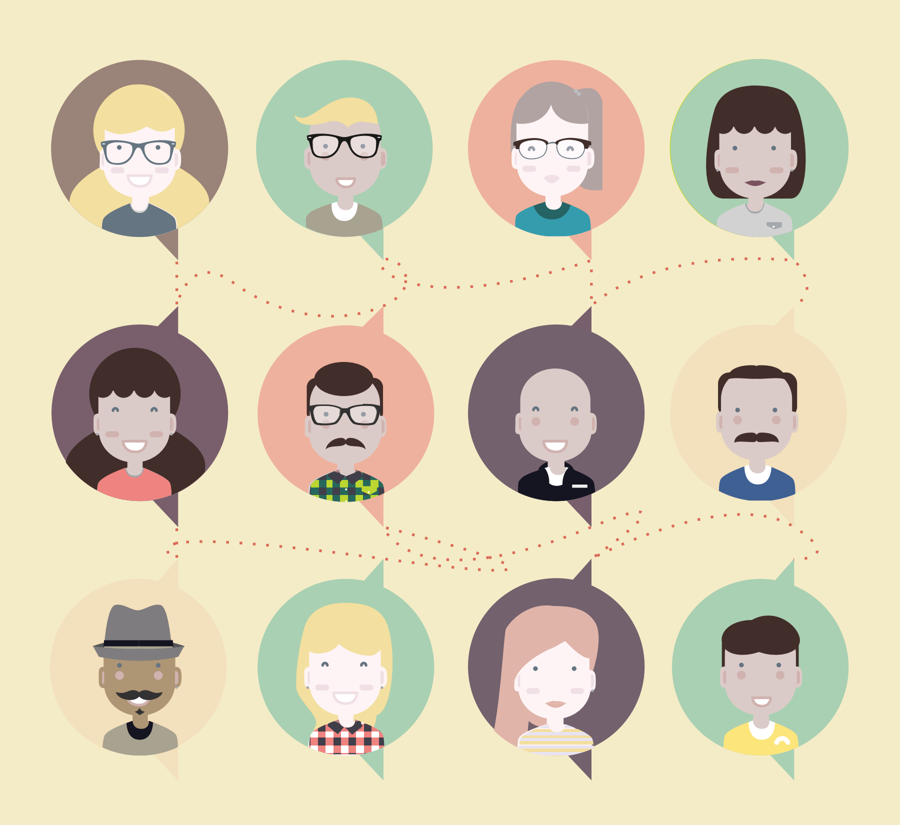
Rápido y preciso, así se describe el nuevo colibrí de Google surgido en septiembre del 2013 cuyo objetivo es encontrar el significado contextual de las palabras buscadas para devolver respuestas englobadoras.

El crecimiento del uso de dispositivos móviles como smartphones y tablets está cambió la forma en que el público realiza las búsquedas. En consecuencia, Google está implementando la denominada búsqueda semántica para entender la intención que hay detrás de cada búsqueda que realiza el usuario con el foco en las búsquedas de voz.

Eso no es todo, aún hay más. ¿Conoces el resultado de la integración de SEO y Social Media? Sigue leyendo y descúbrelo

Social Media SEO:

¡El poder también está en las redes!



"Una empresa que construye una comunidad online posee un grupo leal de seguidores que promoverán sus contenidos día a día. El mismo será compartido y conseguirá más enlaces. Eso solo puede ser algo bueno"

Will Reynolds

Social Media SEO:
¡El poder también está en las redes!

¿Sabías que los contenidos que compartes en Social Media influyen en el posicionamiento SEO? Tiempo atrás se pensaba que las redes sociales y el posicionamiento web eran actividades que corrían por caminos diferentes. ¡Al contrario! Son dos rieles de una misma vía.

Tu actividad social, los links que compartes vía Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, etc. no sólo te brindan exposición sino que influyen en los rankings de dichas páginas web en buscadores como Google. A este proceso se lo denomina Social Media SEO.

Beneficios del Social Media SEO

Potencia tu Visibilidad

Compartir nuevos enlaces con contenido relevante en cualquiera de las redes sociales en donde conectas con tu mercado objetivo, hará que tu contenido esté mejor posicionado y sea más visible, de esta manera estimularás al público para que interactúe contigo.

Acelera la Indexación

La exposición social a través de tweets, likes, +1, etc. influye en la velocidad con que Google indexa dicho enlace, es decir, lo registra y por ende comienza a aparecer en los resultados de búsqueda relacionados.

Mejora tu Posicionamiento Web (SEO)

Algunas de las redes sociales tienen incidencia directa en el posicionamiento web de tu sitio. Por ejemplo Pinterest y Google+ proveen de enlaces follow. Esto básicamente le indica a Google que debe considerar dicho link a la hora de analizar las páginas de tu sitio web impactando directamente en tu posición en los resultados de búsqueda.

A su vez, la cantidad de seguidores que poseas y las personas que compartan tu contenido también son indicadores positivos para Google.

Claves a tener en cuenta para tu estrategia Social SEO

Pensamiento estratégico

Ante todo, tus acciones de Social SEO deben ser concebidas estratégicamente. Establece un procedimiento sistemático que sea compartido por todos los miembros de la organización, regulado por la o las personas encargadas de comunicación online y monitorizado por el equipo de marketing online para medir los resultados.

Asegúrate también de utilizar el tono adecuado en cada publicación de acuerdo a tu imagen corporativa y de analizar cuál es el momento ideal para compartir dicho contenido en cada red social.

Contenido de valor

Para Google es importante que tus contenidos sean interesantes, útiles, de calidad y actualizados. A su vez, que posean enlaces, videos, fotos y una extensión considerable. Y no solo para Google, sino también para tus usuarios.

Un buen contenido seguramente será más compartido por tu comunidad online, lo

que ayudará a mejorar tu posicionamiento: Ya te lo hemos dicho anteriormente. ¡El Marketing de contenidos es muy importante!

Comparte, comparte y no dejes de compartir

¿Has publicado un nuevo post en tu blog o una nueva sección en tu sitio web? ¡Tu comunidad tiene que saberlo! No dudes en compartir estos contenidos en Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn.

Si incluye imágenes atractivas, compártelas en Pinterest. Asegúrate de que el contenido sea relevante, usa el tono y timing adecuado para cada red social y estimula la interacción con el público.

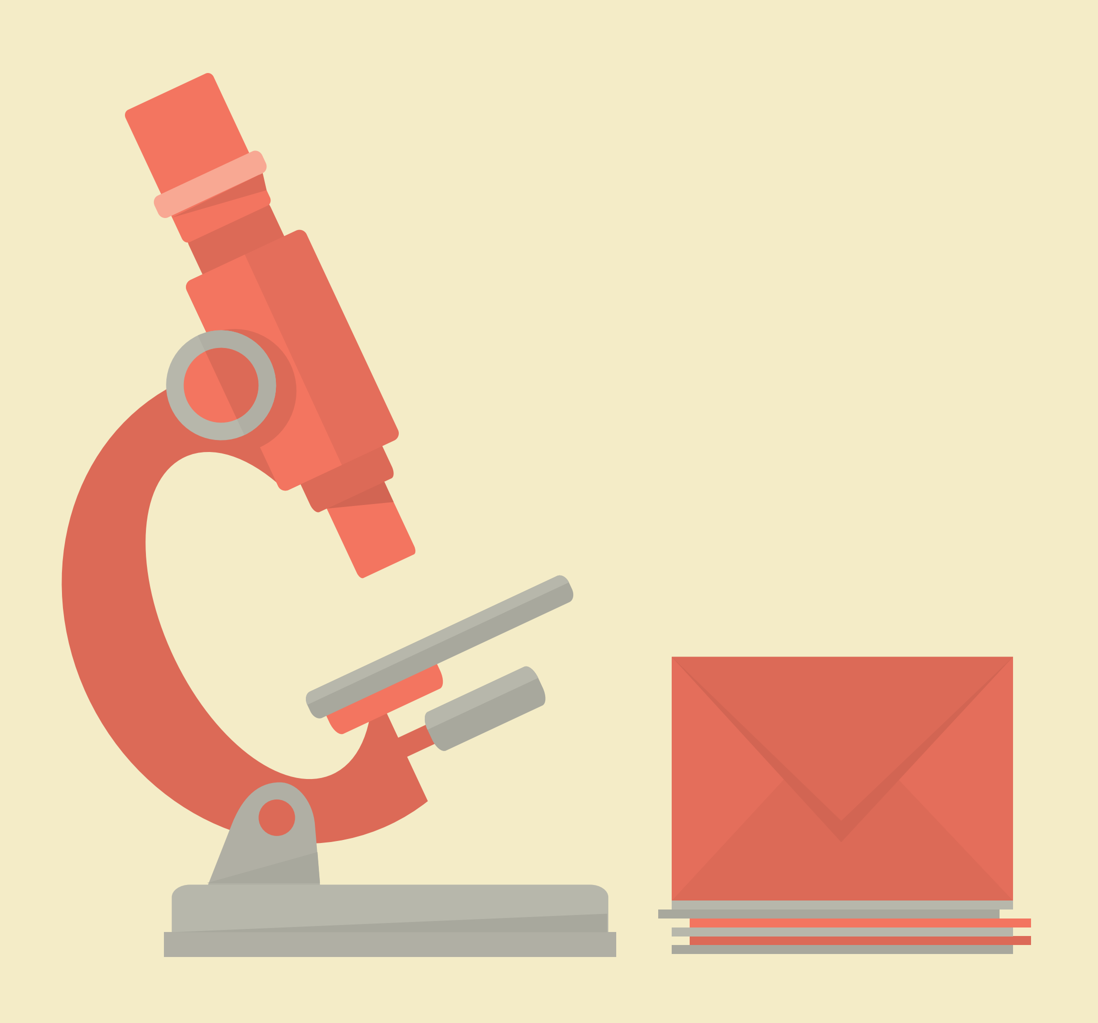
Mira el bosque

No te obsesiones. El Social SEO debe ser concebido como sólo una parte del proceso. No sustituye sino que complementa a las demás acciones que conforman tu estrategia de marketing y comunicación online. ¡Procura integrarla con el resto de las tareas y te asegurarás excelentes resultados!

Ya estamos llegando al final del ebook, ahora sigue con el Email Marketing.

Email Marketing:

Llega más lejos y más rápido



"En el Email Marketing no existen fórmulas mágicas.

La clave es saber testear"

Equipo Doppler

Email Marketing:
Llega más lejos y más rápido

El Email Marketing es una potente herramienta de comunicación y una de las técnicas más eficaces en cuanto a costos, efectividad y medición de resultados. Ya sea que trabajes para una gran empresa o una pyme, sin dudas encontrarás en las Campañas de Email un medio ideal para lograr tus objetivos comunicacionales y comerciales.

Con el Email Marketing la posibilidad de que tu público se suscriba, compre o descargue tus contenidos se encuentra a un click de distancia. No sólo podrás aumentar tus ventas sino que también podrás fidelizar a tus clientes y fortalecer el vínculo que los une al enviarles información de su interés, descuentos, ofertas, regalos y mucho más.

¿Aún no conoces todos sus beneficios?
¡Te los contamos!

Eficacia

El Email Marketing es el medio ideal para llegar de forma directa, rápida y masiva a miles de personas en donde quiera que se encuentren, ahorrando tiempo y dinero. No sólo es una herramienta de bajo costo sino que también tiene uno de los más altos ROI.

Personalización

Puedes segmentar a tu público en base a distintos criterios y personalizar tu mensaje al máximo en base a las necesidades, intereses y gustos de cada segmento o usuario. De esta manera te aseguras que el contenido que envías a tu base es relevante y oportuno.

Viralidad

Con las Campañas de Email promocionas tu marca y potencias el alcance de tus comunicaciones en la redes sociales. Si integras tu email con Social Media podrás aumentar el número de visitas, mejorar la interacción y llegar a más contactos.

Medición y optimización

Puedes comprobar casi de inmediato el éxito de una Campaña a través de diversos reportes que te permiten conocer cuántos suscriptores hicieron click en las piezas, cantidad de clicks por suscriptor y los clicks totales de la campaña discriminados por fecha.

Además podrás conocer cuántos emails llegaron a destino, cuántos fueron abiertos o no y quiénes optaron por ser removidos de sus Listas. También saber los días de apertura, zona geográfica y cantidad de clicks que recibió cada link dentro de la Campaña. Con esta información podrás aplicar las correcciones necesarias.

Buenos modales

Desarrollado responsablemente y bajo la premisa del Marketing del Permiso, el Email Marketing te permite crear relaciones éticas, sustentables y respetuosas con tus Suscriptores. Para ello, procura construir tu lista con contactos que realmente se hayan suscrito a tu campaña sin caer en malas prácticas como la compra de base de datos.

Primeros pasos de una estrategia de Email Marketing

#1 Crea tu Base de Datos

"¿Dónde compro bases de datos?" Si te has hecho esta pregunta, haz dado un paso en falso en la construcción de una campaña de Email Marketing efectiva. Además de ser ilegal, comprar tus contactos rompe con el concepto primordial de esta disciplina: el Marketing del Permiso.

¿En qué consiste? El Marketing del Permiso se basa en el consentimiento de la persona a la hora de enviarle información. Es decir que tu usuario debe otorgarte un permiso explícito para recibir tus comunicaciones.

¿Por qué conviene crear tu base a través del Marketing del Permiso? De esta manera no estarás violando ninguna ley y construirás una lista más rentable ya que tus mensajes llegarán a personas que están interesadas en recibirlos y no te marcarán como Spam.

Existen diversos mecanismos a través de los cuales se puede construir una base de datos pidiendo permiso a los consumidores. Es decir una vez que se registren, recibirán un email confirmando su suscripción. ¡Conócelas!

Sitios Web

Crea un espacio en tu sitio web donde el usuario pueda registrarse gratis y genera un incentivo para que dejen sus datos: promociones, regalos, novedades, ebooks, infografías, etc.

Landing Page

Esta página debe estar 100% focalizada en una acción para evitar su dispersión, por ejemplo completar un formulario para descargar materiales o recursos.

Webinars

Brinda capacitaciones online u organiza disertaciones dictadas por expertos donde los usuarios tengan que registrarse para reservar su lugar.

Social Media

Realiza promociones y concursos, e invita a participar de juegos que tengan como que tenga como requisito dejar los datos de quienes participen. Además puedes incluir un formulario en tus perfiles.

Eventos

Son la ocasión perfecta para comenzar a generar tu base de datos. Registra potenciales clientes de tu nicho interesados en los contenidos que vayas a ofrecer durante la jornada.

2 Crea y envía tu Campaña

Una vez que tienes tu base de datos, debes concentrarte en armar tu pieza de Email en base a los objetivos que quieras alcanzar con dicho mensaje. Te contamos cuáles son los aspectos a tener en cuenta:

Asunto del mensaje

Es la parte más difícil de redactar ya que de él dependerá que tus usuarios abran o no tu Campaña. Al redactar tu subject, ten en cuenta que: No debe superar los 50 caracteres, debe tener coherencia con el contenido de tu email y ser creativo pero conciso.

Además, no debe incluir signos de admiración, números u otros signos en exceso ni palabras como promo, gratis, oferta o sexo entre otras ya que son consideradas como SPAM. Piensa en asuntos llamativos que generen intriga ya sea formulando preguntas o incluyendo símbolos.

Contenido

Concéntrate en un objetivo a la vez. Si envías un Newsletter incluye contenido relevante para tus lectores, que invite a seguir leyendo y genere visitas a tu sitio. Recuerda que su objetivo final es informar, fidelizar y posicionar a tu marca generando más tráfico.

En cambio, una Campaña promocional está orientada a generar conversiones, es decir clicks, recomendaciones, ventas, suscripciones. Si optas por esta opción, haz un contenido claro y conciso evitando información o links que dispersen la atención de tus lectores.

No olvides incluir un botón o Call To Action llamativo que invite a tu lector a hacer click y recuerda integrar tu pieza de comunicación con una Landing Page para lograr mayor efectividad y mejores resultados.

Diseño

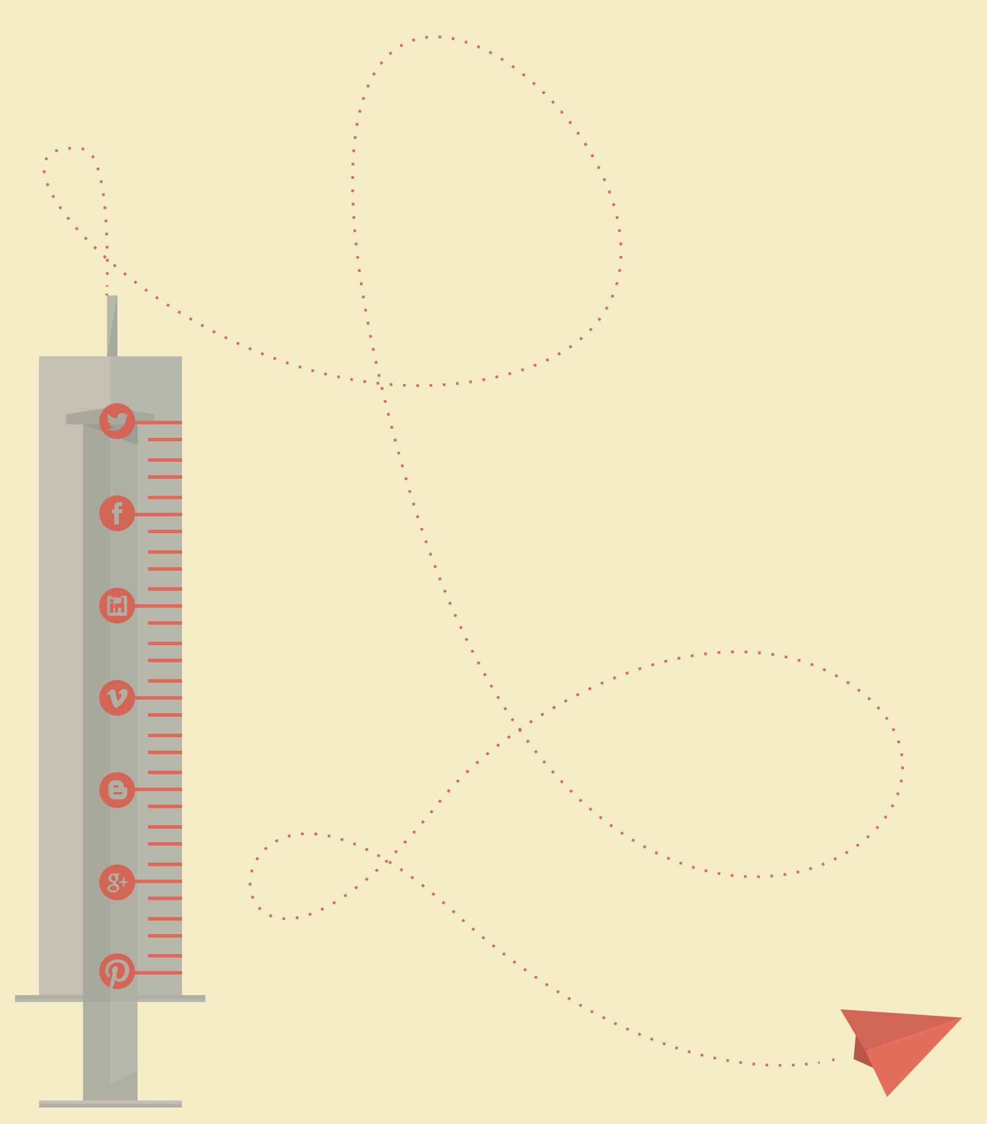
Ten en cuenta que al momento de diseñar es vital que sepas cuál es el objetivo de tu Campaña de Email. Esto determinará en gran parte la elección de recursos gráficos que necesitarás para diseñar tu pieza. Puedes destacar o esconder elementos a través del uso del tamaño, el color, la forma y la ubicación de los mismos. O incluso hacer un Test A/B para evaluar 2 versiones distintas de tu Campaña y determinar cuál resulta más efectiva.

No dejes el contenido importante para lo último ni dependas exclusivamente de imágenes ya que la mayoría de los clientes de correo las bloquean por defecto. Utiliza texto HTML y fuentes standard, además de etiquetas ALT en tus imágenes ya que le explican al lector aquello que no puede ver.

3 Mide los resultados de tu Campaña

Medir e interpretar adecuadamente los resultados de una Campaña de Email Marketing es fundamental para poder hacer las correcciones necesarias y optimizar todo el proceso. Más adelante hablaremos de este tema en profundidad.

Social Media + Email Marketing:
¡La unión hace la fuerza!



"No es viral hasta que lo es."

Jay Baer

Social Media + Email Marketing:
¡La unión hace la fuerza!

¿Alguna vez te preguntaste qué pasaría si juntaras la espontaneidad y viralidad de las redes sociales con la personalización, masividad y economía del Email Marketing?

El Social Email Marketing surge de la integración entre el Email Marketing y el Social Media y sin duda puede ser ese plus que necesita tu marca para potenciar el poder de sus mensajes. Deja que te contemos más sobre este poderoso dúo.

Es momento de develar sus increíbles beneficios

Maximiza la exposición de tus Campañas

La integración de tu campaña en las redes sociales te permitirá extender el alcance de tus comunicaciones más allá de tu lista de contactos. No te limites a incluir pasivamente en tu template los botones hacia las redes sociales. Piensa formas creativas de invitar a los lectores a compartir tu mensaje con su comunidad.

Desarrolla tu Lista de Suscriptores

El Social Email Marketing potencia tu lista de suscriptores por partida doble. Por un lado, al ser compartida por tus suscriptores, incrementas las chances de que sus contactos decidan suscribirse a tus campañas.

Por el otro, puedes estimular las suscripciones a tu Campaña compartiendo un enlace en las redes, por ejemplo twitteando ingeniosamente un link a tu formulario de suscripción, o bien creando un formulario de suscripción en tu página de Facebook.

Estimula el vínculo emocional con tu comunidad

El Social Media es unos de los canales de expresión favoritos. Por lo tanto, facilitando que tus contactos compartan tu campaña en las redes sociales, estarás permitiendo que ellos agreguen su valor "emocional" a tu mensaje.

Mide los resultados

El impacto viral del Social Email Marketing es perfectamente cuantificable a través de diversas herramientas de medición. Así podrás analizar en tiempo real la reacción social de los usuarios al compartir tu campaña en sus perfiles sociales.

Todo muy lindo pero, **¿cómo hacer Social Email Marketing?**

Existen múltiples maneras de socializar tu Campaña de Email Marketing. Pero para hacerlo exitosamente es necesario no descuidar ciertos aspectos estratégicos. ¿No sabes por dónde empezar? Aquí tienes algunas ideas que te ayudarán a viralizar tus comunicaciones.

Incluye botones sociales

Incorpora botones a las principales redes sociales en un lugar destacado de tu email. De esta manera incentivarás a tus contactos para que compartan tu Campaña a través de ellas.

También puedes idear concursos cuya condición para participar sea compartir tus contenidos a fin de estimular su viralidad.

Comparte un enlace a tu formulario

Aprovecha las redes sociales para hacer crecer tu lista de contactos. Envía un tweet, publica en el muro de Facebook o en el timeline de Google+ una invitación a tus seguidores y fans a suscribirse a tu newsletter.

¡No olvides incluir el enlace al formulario online ubicado en tu sitio web, landing page o red social (si es posible) para que ingresen sus datos!

Crea tu formulario en Facebook

En Facebook es posible desarrollar una página e incluir en ella un formulario de suscripción a tu campaña de Email Marketing. ¡No dejes pasar esta oportunidad para estimular a que tus fans se conviertan en suscriptores!

Hazte algunas preguntas clave

Existen cuestiones realmente importantes en cuanto a contenido de tu mensaje, objetivos que quieres cumplir y recursos con lo que cuentas para lograrlo. Preguntarte sobre estos items de seguro te ayudará a optimizar tu estrategia al máximo:

Contenido

- *¿Es tu contenido lo suficientemente valioso para que las personas decidan compartirlo en sus redes sociales favoritas?*
- *¿De qué forma integras los diferentes canales de comunicación para evitar la repetición y saturación de tu audiencia?*

Resultados

• *¿Qué objetivos quieres alcanzar con tus acciones de Social Email Marketing?*

Estos objetivos ¿Son medibles?

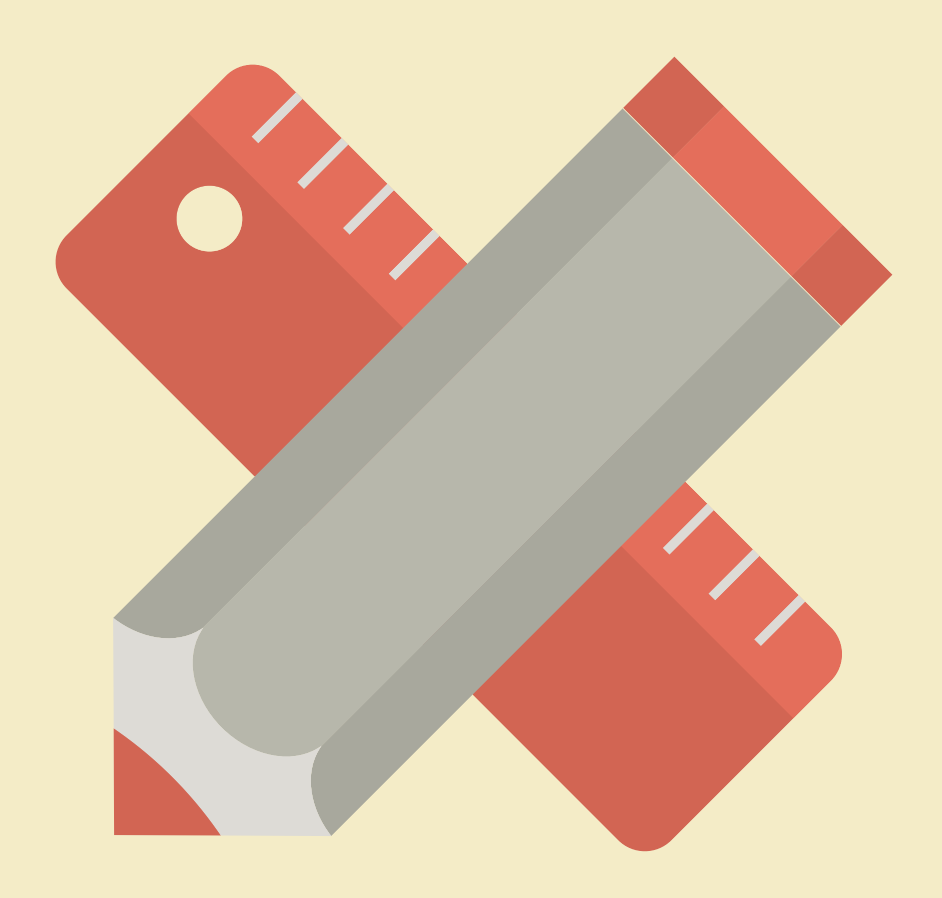
Recursos

• *¿Cuentas con los recursos humanos y técnicos para llevar a cabo tus acciones?*

• *¿Posees las herramientas necesarias para medir el nivel de viralización de tu campaña en las redes sociales?*

Medición de resultados:

Comprueba el éxito de tus acciones



"Lo que no se puede medir, no se puede gestionar"

William Pepperell

Medición de resultados: **Comprueba el éxito de tus acciones**

A la hora de diagramar tu estrategia resulta imprescindible definir con claridad cuáles van a ser sus KPIs o indicadores clave de desempeño. A través de ellos podrás determinar qué acciones han resultado exitosas, cuáles son los objetivos que se han alcanzado y qué correcciones debes realizar de ser necesario.

¿Cómo se definen los KPIs? Estos se suelen redactar aplicando el acrónimo SMART, ya que deben ser Específicos (Specific), Medibles (Measurable), Alcanzables (Achievable), Relevantes (Relevant) y deben abarcar un determinado período de Tiempo (Timely).

Al tratarse de una estrategia que involucra distintos contenidos y medios de comunicación, podría parecer que la medición de los resultados obtenidos es un tanto compleja. Sin embargo, la excelente capacidad de medición que proporcionan los medios digitales, te permitirá definir con mayor claridad las métricas claves para evaluar el desempeño de las acciones realizadas. ¡Conócelos!

KPIs del Posicionamiento Web

Visitas

El tráfico proveniente de buscadores como Google es cada vez más importante, por lo que hoy en día resulta imprescindible contar con una estrategia de SEO actualizada.

Conversiones

Se trata de la cantidad y el porcentaje de visitas provenientes de los buscadores que completan el ciclo en tu sitio web ya sea realizando una compra, suscribiéndose a tu newsletter o realizando lo que hayas definido como tu objetivo.

Ingresos

Es el flujo de dinero generado a partir de las conversiones producidas por las visitas provenientes de los motores de búsqueda. Calcula los ingresos totales así como también el ingreso promedio por visita.

KPIs del Social Media

Crecimiento de Seguidores

El aumento en el número de seguidores, fans, etc. es normalmente una buena señal, ya que significa un mayor alcance de tu marca y de tus mensajes. Sin embargo, no te confíes: cantidad no siempre es sinónimo de calidad. Evita prácticas poco éticas y cortoplacistas para aumentar tu base de seguidores.

Clicks en los Enlaces

Este ratio es un buen indicador de la relevancia de los contenidos que compartes con tu público objetivo.

Enlaces Compartidos

Este indicador también es muy valioso para medir la performance de tu estrategia, ya que

cada enlace compartido incrementa la posibilidad de aumentar tu base de seguidores.

Volumen de Publicaciones

Esta métrica permite evaluar la constancia y periodicidad con que publicas contenidos. Y, si bien parece sencillo de medir, generar los contenidos no lo es tanto.

KPIs en Email Marketing

Tasa de Entrega

Está representado por la cantidad y/o porcentaje de emails que llegaron efectivamente a la casilla de nuestro suscriptor. Es una buena referencia sobre la calidad de tu base de datos y de tu servicio de Email Marketing.

Tasa de Apertura

Corresponde a la cantidad y/o porcentaje de emails que fueron abiertos sobre el total enviado en tu Campaña. Representa un buen indicador acerca del interés que generas en tu target y de la calidad del asunto que has definido para tu Campaña.

Tasa de Clicks

El CTR (Click-Through Rate) indica el número y/o porcentaje de clicks efectuados en los enlaces incluidos en tu sitio web. Este indicador resulta clave para la medición del nivel de interés que han despertado tus contenidos o las piezas que envías en tus suscriptores, así como también la efectividad de los llamados a la acción o CTAs (Calls to Action) que has elegido.

Tasa de Conversión

¿Cuántas ventas/suscripciones/solicitudes de mayor información, etc. se generaron en tu sitio web a partir del envío de tu Campaña? Este KPI responderá a la pregunta. Resulta clave, para ello, que las estadísticas de ambos medios (Email Marketing y sitio web) se encuentren integradas entre sí.

KPIs del Marketing de Contenidos

Visitas Únicas

Compara distintos tipos de publicaciones para determinar qué tipo de contenido resulta de mayor interés, a partir del número de visitas generadas por el nuevo post publicado o la nueva página incorporada a tu sitio web.

Ubicación Geográfica

Conocer la ubicación geográfica de la mayor parte de tus visitantes te permitirá adaptar el estilo, el tono y el tipo de información al perfil de tu target. Para conocerla, crea una cuenta en Google Analytics y registrar tu sitio.

Tráfico Móvil

Este KPI está cobrando cada vez mayor notoriedad, a partir del furor que ha generado el aumento del uso de dispositivos móviles (como smartphones, tablets, etc) en los últimos años. Si un mayor número de visitas proviene de estos dispositivos, sabrás que deberás adaptar el contenido a sus pantallas, maximizando tu performance al hacerlo más visual y sintético.

Tasa de Rebote y Tiempo Promedio

En términos de contenido web, una tasa de rebote alta indica que el material generado no se corresponde con lo que el usuario esperaba encontrarse el momento de ingresar a tu sitio. Asimismo, el tiempo promedio de cada visita es también un indicador de la relevancia de tus contenidos para tu público objetivo, ya que indica el tiempo que han pasado recorriendo tu sitio.

Comentarios

Un post con muchos comentarios es un claro indicador del interés generado en tu audiencia. Sin embargo, un post con pocos comentarios no siempre indica falta de interés. A menudo la gente evita comentar y directamente demuestra su interés compartiendo el contenido en las redes sociales.

Impacto Social

El número de veces que dicho contenido fue compartido en las redes sociales es un claro indicador de la relevancia del mismo.

Con todos estos indicadores que te hemos mencionado, ya puedes comenzar a medir y controlar el grado de efectividad de las acciones que hayas puesto en marcha. Si lo que observas no supera tus expectivas, puedes corregirlo, allí está el secreto del éxito.

¡A practicar se ha dicho!



"Hoy la pregunta clave es ¿Te decidirás a hacerlo?"

Seth Godin

¡A practicar se ha dicho!

¿Ahora entiendes por qué te hemos hablado de un cambio de paradigma? Estamos frente a una nueva forma de trabajo, donde el mayor potencial pasa a ser la generación de valor, mientras que la concreción de la venta es el resultado de tus acciones y por sobre todo, de tus relaciones.

Si has leído atentamente este ebook, podemos asegurarte que ya tienes la mitad del recorrido hecho. ¡Sólo resta entrar en acción! Cuentas con todas las herramientas para implementar los nuevos conocimientos que has adquirido.

¡Muchos éxitos!